

## Satsning på kommunikation om biosfärområdet Nedre Dalälven



*Studieresa i biosfärområdets västra delar hösten 2014, då Permakultur Stjärnsund besöktes.*

<b>Projektägare:</b>	Nedre Dalälvens Intresseförening (NeDa)
<b>Projektledare:</b>	Cristina Ericson Turstam
<b>Kommuner:</b>	Hela området
<b>Dnr:</b>	90
<b>Jnr:</b>	2011-2617
<b>Projekttid:</b>	2011-04-01 – 2014-12-31

<b>Beviljade stödmedel:</b>	1 460 859 kr	<b>Använda stödmedel:</b>	1 324 720 kr
-----------------------------	--------------	---------------------------	--------------

<b>Totalt använda resurser i projektet:</b>	1 526 320 kr
---	--------------

***”Biosfärbegreppet blir gradvis mera känt. Det genomförda projektet har lagt en bra grund för kommande etapper i detta långsiktiga arbete.”***

**Cristina Ericson Turstam, projektledare**

## Verksamhet enligt projektplanen

### **BAKGRUND**

Nedre Dalälvens Intresseförening har sedan år 2003 arbetat för att möjliggöra bildandet av ett Biosfärområde kring Nedre Dalälven, med bl.a. ett omfattande förankringsarbete under åren 2004-2007. I januari 2006 utsågs Nedre Dalälven till s.k. Biosfärkandidat. Nästa steg i processen har varit att arbeta fram en ansökan till Unesco. Den färdiga ansökan lämnades in den 20 maj 2010. Planeringen av det praktiska arbetet under våren och sommaren 2011 kommer därför att göras utifrån antagandet att Älvlandskapet Nedre Dalälven kommer att bli godkänt som biosfärområde under första halvan av innevarande år. Kommunikation av olika slag har en nyckelroll inom biosfärbetet. Det gäller såväl budskap riktade till invånare, företag och organisationer inom det egna området som information till omvärlden. En särskild satsning på detta område planeras därför under de kommande två åren.

### **SYFTE**

Att göra en kommunikationsplan. Att etablera ett nätverk av biosfärambassadörer. Att uppdatera befintligt informationsmaterial och vid behov ta fram nytt material. Att samla och sammanställa informationsmaterial om icke kommersiella besöksmål i biosfärområdet. Att på bästa sätt använda invigningen av biosfärområdet samt studieresa i anslutning till EuroMAB 2011 för att sprida information om biosfärbetet och Nedre Dalälvsområdet. Att etablera nätverk för forskning och undervisning med anknytning till biosfärområdet.

### **MÅL**

Att en kommunikationsplan gjorts. Att ett nätverk av engagerade och aktiva biosfärambassadörer har etablerats. Att det finns aktuellt informationsmaterial på sv. och eng. i elektronisk form och i vissa fall även i pappersform. Att en sammanställning påbörjats av informationsmaterial om icke kommersiella besöksmål i området. Att invigningen medfört att arbetet blivit mer känt inom och utanför det egna området. Att nätverk byggts upp med forskare, kontakter tagits med skolor. Bidra till 7 nya årsarbeten och inflyttning av minst 10 nya permanentboende

## Projektets kommentarer om ev. skillnader mellan planerad och genomförd verksamhet

Projektet har inte skapat den genomslagskraft i kommunerna som var önskat. Trots att kommunerna stått bakom ansökan om att bilda biosfärområdet och undertecknat ansökan har det varit svårt att få igång en process som på allvar involverar kommunerna i arbetet med biosfärområdet. Medvetenheten om nyttan av och möjligheterna med Biosfärområdet har stannat hos den högsta politiska ledningen och den utsedda kontaktpersonen i respektive kommun, vilka varit och är mycket positiva. Ett bredare synsätt där ett stort antal nyckelpersoner medverkar och får kommunerna mer självgående har inte uppnåtts med de resurser projektet haft.



## Sammanfattning av svar i utvärderingen

*Uppgiftslämnare: Cristina Ericson Turstam*

### **Första kontakten med Leader**

Vid ett framtidsseminarium i regi av Nedre Dalälvens Intresseförening (NeDa) år 2003 då man kom fram till att Nedre Dalälven skulle arbeta för att bli ett biosfärområde.

### **Leader som metod**

Upplever att det är positivt att Leader ger möjligheter att förverkliga projektidéer som annars inte skulle bli av. Menar att det är ett sätt att ta tillvara kreativitet och idérikedom på landsbygden som kan leda till bestående resultat. Tror att kreativitet och idérikedom tyvärr kan få sig en knäck av för mycket byråkrati och krav på redovisning (ibland bortom det rimliga). Tycker också att det är negativt att vissa projekt fått vänta så länge på pengar och att de har försatts i svåra ekonomiska lägen.

### **Leaders betydelse för projektet**

Tror kanske inte att projektet blivit av i den här formen utan Leader.

### **Genomförande**

Tycker att projektet har lyckats bra. De flesta av målen har helt eller delvis uppnåtts. Biosfärområdet har gjorts mera känt inom och utanför NeDa-området, men mycket arbete återstår ännu innan biosfärbegreppet blivit allmänt känt och använt i vårt område. Det genomförda projektet har dock på flera vis lagt en bra grund för kommande etapper i detta långsiktiga arbete.

Invigning av biosfärområdet genomfördes den 2 september 2011. Unesco hade tidigare samma år efter svenska regeringens nominering utsett området till Sveriges tredje biosfärområde. Flera viktiga steg har tagits inom projektet för att utarbeta en kommunikationsplan för biosfärområdet. Bland annat har en ny karta tagits fram och en särskild logga för Älvlandskapet Nedre Dalälven. Vidare har en process inletts som syftar till att möjliggöra en brunvit skyltning vid större vägar in till området. Kommunikationsplanen måste vara ett levande dokument, som revideras återkommande för att motsvara behoven i en föränderlig miljö. Ett nätverk av ett drygt 20-tal biosfärambassadörer är etablerat och utgör en viktig resurs i det fortsatta arbetet. Ett forskarnätverk med koppling till Gröna Kunskapshuset är etablerat. Några skolor har fått ökad kännedom om biosfärområdet tack vare den naturskoleverksamhet som f.n. bedrivs genom Gröna Kunskapshuset. Kontakt har också etablerats med Ösby naturbruksgymnasium i Sala kommun. Informationsmaterial har tagits fram och uppdaterats. En ny fungerande hemsida finns nu på plats, liksom en aktiv Facebook-sida.

Målsättningen att bidra till minst 7 nya årsarbeten har endast delvis kunnat uppfyllas under projektiden. Projektet har bidragit till att det finns konkreta förutsättningar för nya och bevarade försörjningsmöjligheter, dock inte i den omfattning som anges i målet. Någon inflyttning av nya permanentboende har ännu inte med säkerhet kunnat härledas till projektet, men genom den grund som lagts för fortsatt arbete tillsammans med områdets kommuner, finns det goda förutsättningar till sådana effekter på längre sikt.



En preliminär planering har påbörjats av hur arbetet skulle kunna läggas upp för insamling av information om icke kommersiella besöksmål. Förutsättningarna för att anordna en bioblitz har undersökts.

## **Innovation**

Tycker att projektet blev innovativt. Man utsågs av Unesco till biosfärområde 2011. Då fick man börja tänka i nya banor och fundera över vilka frågor man skulle jobba med. Man kom fram till att en viktig del var just kommunikation. Bland det första som gjordes var att rekrytera biosfärambassadörer och planera för invigningen av biosfärområdet. Invigningen blev ett bra tillfälle att kommunicera begreppet. Förutsättningarna för att anordna en bioblitz har undersökts. Det är en relativt ny idé, då det bara har anordnats två bioblitz i Sverige (i andra biosfärområden).

## **Samverkan och nätverkande**

Ett nätverk av biosfärambassadörer har byggts upp och ett utvecklingsråd för biosfärområdet har bildats. Ökade kommunala kontakter och insikter på politisk nivå genom NeDa:s styrelse. Ett forskarnätverk har etablerats.

## **Ökad affärsmässighet**

Projektet har till viss del bidragit till ökade affärsmässiga tjänster genom att turismentreprenörer kan använda sig av biosfärbegreppet och biosfärtänket i sin marknadsföring. Det tros kunna locka flera besökare till området. Har ingått som en viktig del i marknadsföringen av det turistiska utbudet bl.a. på mässor, på facebook, i reportage, m.m.

## **Långsiktighet**

Hela projektet lever kvar och växer. Kännedomen om biosfärområdet ökar vartefter både lokalt och i större sammanhang. Biosfärbegreppet har integrerats i hela NeDa:s verksamhet och utgör framgent utgångspunkten för allt arbete inom NeDa. Området fortsätter att vara biosfärområde under överskådlig tid. Det är en långsiktig process att sprida information de möjligheter detta innebär och att bredda engagemanget för utveckling av biosfärområdet. En ansökan har gjorts om medel för en nästa etapp av arbetet under år 2015, där de resurser som byggts upp inom det nu genomförda projektet ger förutsättningar för en framgångsrik fortsättning.

## **Framtidsutsikter för projektet**

Ambitionen är att arbetet under det närmaste året ska utvecklas vidare inom det nya projektet ”Biosfärområde som identitet och varumärkesplattform”. Där planeras en satsning på att kommuner och näringsliv ska ta tillvara chansen att förstärka sitt varumärke som en attraktiv kommun med att man ingår i ett biosfärområde. Målet är att biosfärområdet blir alltmer känt bland både boende och besökare, att det bidrar till en positiv profilering av Nedre Dalälven och att det ökar intresset för området nationellt och internationellt. En central del i det fortsatta arbetet är att tydliggöra för kommuner och turismentreprenörer vilka fördelar de kan ha av att använda tillhörigheten till ett biosfärområde i sin identitet och varumärkesplattform.

## **Spridning**

Projektet har fortlöpande förekommit i media, inte minst i samband med invigningen och efter att ha skickat pressmeddelanden vid biosfärområdets dag och inför studiebesök. En debattartikel, som det svenska Unescorådet tog initiativ till och alla



fem svenska biosfärområden skrev sin variant på, har publicerats i lokal media. Projektet har själva spridit information via hemsida, sociala medier, informationsfoldrar och nyhetsbrev. Man har också informerat vid mässor, seminarier, via turistbyråer, visningsresor och via biosfärambassadörerna. Fortlöpande information i mötesverksamhet till kommunerna och medlemmar i NeDa och dess turismnätverk.

### **Attitydförändring**

Det finns inte något mätbart resultat på en attitydförändring men biosfärbegreppet upplevs gradvis bli mera känt. Utnämningen till biosfärområde är i sig ett kvitto på att området har stora värden avseende natur- och kulturmiljöer och att det pågår ett aktivt arbete för hållbar utveckling.

### **Försörjningsmöjligheter**

Projektet har bidragit till ca 2,5 årsarbeten i det fortsatta arbetet med utveckling, förankring och marknadsföring av biosfärområdet.

### **Koppling till andra projekt**

Projektet har koppling till ett stort antal leaderprojekt som är av biosfärkaraktär. Alla projekt finns på [www.leader-nedredalalven.org](http://www.leader-nedredalalven.org)

### **Leaderprojekt**

Kan tänka sig att driva ett leaderprojekt igen under förutsättning att byråkratin minskar och att handläggningstiden förkortas.

## Uppnådda huvudmål och delmål, kvantitativa

<b>Nya försörjningsmöjligheter</b> , uttryckta som helårsarbeten	<b>2,6</b>
<b>Antal personer</b> som fått del av nya försörjningsmöjligheter	<b>5</b>
<b>Bevarade försörjningsmöjligheter</b> , uttryckta som helårsarbeten	<b>1</b>
<b>Antal personer</b> som fått del av bevarade försörjningsmöjligheter	<b>3</b>
<b>Antal nya nätverk</b>	<b>1</b>

### **Nya eller förstärkta varumärken:**

Biosfärområde förstärkt varumärke. Humlebackens kulturhus, Dalagård, Gröna kunskapshuset med biosfärum, Bengts och Tyttbo gård förstärkta varumärken. Nedre Dalälven förstärkt i Unescos biosfärnätverk.

### **Efterlämnade fysiska resurser:**

Årliga verksamhetsrapporter. Studiematerial för utbildning av biosfärambassadörer. Informationsfoldrar på svenska och engelska. Del i ny hemsida, nedredalalven.se. Aktiv Facebook-sida. Bildbank. Roll up. Biosfärkontor. Logotyp på svenska och engelska. Biosfäreken som planterades av landshövdingar i samband med invigningen. Projektansökningar för "Biosfärområde som identitet och varumärkesplattform" till regionförbunden i Uppsala, Dalarnas och Gävleborgs län samt länsstyrelsen i Västmanlands län.

## Uppnådda mål, kvalitativa

<b>Affärsmässighet/ entreprenörsanda:</b>	<i>Viss förbättring</i>
<b>Exempel:</b>	Påbörjat arbetet att uppmana t.ex. entreprenörer och kommuner att använda biosfärområdet som varumärke i marknadsföring.

<b>Samarbetsklimat:</b>	<i>Viss förbättring</i>
<b>Exempel:</b>	Deltagare i utvecklingsrådet; kommuner, näringsliv, föreningar och markägare har uttryckt som mycket positivt att det skapats ett samarbetsforum kring gemensamma frågor i området.

<b>Framtidstro:</b>	<i>Viss förbättring</i>
<b>Exempel:</b>	Tro på goda utvecklingsmöjligheter för verksamheter i ett biosfärområde.